

Nem os anjos resistem: análise e reflexão da acção de realidade aumentada do AXE Excite

NAIARA BACK DE MORAES; ANA RITA MESQUITA & SILVANA MOTA-RIBEIRO

naiara.back@gmail.com; ritamesquita3@gmail.com; silvanar@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

Este artigo apresenta a desconstrução e análise da estratégia de comunicação de Realidade Aumentada da acção “Nem os anjos resistem”, desenvolvida dentro da campanha “The Fall” para o lançamento do desodorizante AXE Excite. O estudo de caso, como exercício de reflexão de uma acção inovadora, busca contribuir profissionalmente, tornando-se uma oportunidade de alargar conhecimento a respeito das possibilidades da comunicação estratégica.

Palavras-Chave: Realidade aumentada; AXE Excite; publicidade; comunicação estratégica

INTRODUÇÃO

Vivenciamos uma sociedade de configuração inovadora, um cenário que sofre influências não só em virtude das marcas/produtos/serviços que nos são propostos, mas sim de como estes bens ganham projeção diante de um espaço onde a comunicação estratégica procura sobressair tentando refletir o gosto e o interesse dos consumidores.

Diante dos processos de explosão dos meios dos *media*, a essência da publicidade enquanto criadora de histórias que constroem marcas, posicionando a missão, os valores e os atributos de diversas organizações e empresas, se fortalece. Ter capacidade criativa é o grande desafio da comunicação estratégica. Saber contar histórias, contagiando as pessoas com humor e emoção no mercado publicitário é mais do que informação, é entretenimento. Este pode ser um dos principais objetivos da comunicação estratégica: provocar reações de adesão emotiva e sensorial por parte do público-alvo.

Nesse contexto, uma das novas tendências da comunicação estratégica, conhecida como Realidade Aumentada, destaca-se, inserindo-se, ainda que lentamente, no dia-a-dia das pessoas. O uso da tecnologia de Realidade Aumentada representa uma evolução nas formas de interação entre marca e consumidores, pois as ações de Realidade Aumentada apresentam objetos virtuais integrados num mundo real, fazendo com que, ao invés do ambiente ser substituído por um ambiente virtual, ele seja complementado com objetos virtuais (Bimber & Raskar, cit. em Kirner, Romero & Siscoutto, 2006: 136). Isso significa que uma acção de Realidade Aumentada

possibilita a pessoa enxergar os objetos reais e virtuais de uma forma natural, podendo interagir com ambos.

O ser humano, desde os seus primórdios, está envolvido por diversas formas de comunicação, que hoje são ferramentas estudadas e apresentadas pelo mercado publicitário, que possuem o objetivo de tornar um bem/serviço ou marca conhecidos, desejados e identificados dentro de um processo que busca contínuo relacionamento com o público-alvo por meio de ideias e conceitos que, de forma produtiva, podem ser revertidos em resultados.

Perante o cenário descrito acima, e a partir de uma investigação realizada na Unidade Curricular de Questões Aprofundadas de Comunicação Estratégica, do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, surge o interesse de, por meio de um estudo de caso, refletir e analisar o uso da Realidade Aumentada na Comunicação Estratégica. O estudo de caso deste trabalho centra-se na ação “Nem os anjos resistem”, desenvolvida dentro da campanha “The Fall” para o lançamento do desodorizante AXE Excite. Este trabalho focou-se na desconstrução e análise da estratégia de comunicação, tendo como contexto o papel da Realidade Aumentada naquela ação.

A escolha da temática da Realidade Aumentada teve em consideração o interesse das autoras pelas novas tendências de comunicação estratégica. Já a seleção da AXE como estudo de caso deveu-se ao facto de esta ser uma marca que é internacionalmente conhecida e que, independentemente do país onde atua, tem sempre um carácter inovador na forma como comunica com o seu público-alvo, recorrendo a técnicas de Realidade Aumentada.

Este estudo espera ser uma contribuição a dois níveis: em primeiro lugar, aborda uma temática ainda pouco estudada em Portugal – a Realidade Aumentada –, debatendo o seu sentido e implicações, de modo a enriquecer o corpo de reflexões acerca das várias técnicas e meios da Comunicação Estratégica; em segundo lugar, tem como objetivo ser útil numa componente de âmbito prático e profissional, pois, tendo por base o estudo da ação da AXE, é possível identificar fatores que podem ser um ponto de partida para a produção concreta de uma ação de Realidade Aumentada. Nesse contexto, o estudo representa uma oportunidade de ampliar horizontes a respeito das possibilidades da comunicação estratégica.

O presente trabalho está estruturado em quatro partes. Primeiramente, explora-se o conceito de Realidade Aumentada, refletindo acerca desta técnica e contextualizando a sua utilização no âmbito da Publicidade. De seguida, avança-se para a AXE, abordando a história da empresa, os produtos, o público-alvo, a concorrência e a comunicação, entre outros fatores que a caracterizam. Numa terceira parte, este trabalho apresenta a desconstrução das estratégias de comunicação em causa na ação. Para isso, dá-se conta da reflexão acerca da campanha “The Fall” do desodorizante AXE Excite; e, por fim, é apresentada especificamente a análise da ação Realidade Aumentada “Nem os anjos resistem” da referida campanha.

REALIDADE AUMENTADA EM PUBLICIDADE

O desenvolvimento tecnológico rompeu as barreiras tradicionais do mercado publicitário, provocando mudanças nas formas de marcas, produtos e serviços desenvolverem estratégias de comunicação para chegar à essência de seus públicos. Entretanto, as novas tendências de comunicação seguem a regra da comunicação tradicional: criação, mensagem, meio e público (Veronezzi, 2005: 197). Porém, a variedade e a diversificação de meios são imensas, tendo em conta a expansão do mercado onde hoje nos encontramos. Veronezzi faz a seguinte reflexão sobre a mudança dos meios na comunicação:

Os meios de comunicação são extensões dos nossos sentidos. Dessa forma a TV e o cinema são extensões de visão e tato (por darem a ilusão de volume). O rádio extensão da audição. O jornal e a revista, extensão da visão e tato também. O telefone, da fala. E a medida que os meios vão incorporando os avanços tecnológicos, eles passam a ser extensões mais próximas do nosso sistema nervoso central, ou seja, do cérebro (Veronezzi, 2005: 1997).

Em publicidade são utilizados todos os tipos de apelos sensoriais, todas as tendências, variações de princípios e meios, e estes ajudam a que se concretize um maior impacto junto do público-alvo. Entretanto, o desenvolvimento dos meios de comunicação está norteado por uma simbiose cada vez maior entre as características do meio e da biologia humana. Segundo Veronezzi, os consumidores possuem sentimentos que exigem ser valorizados, pois as pessoas vão continuar querer a “velha” mistura de informação e entretenimento. E é por isso que os meios tradicionais vão continuar a existir e novas tendências vão continuar a nascer (Veronezzi, 2005: 198), pois a publicidade ainda é um campo de grande abrangência que permite o espaço para todos os meios. Independentemente do meio e da tecnologia o objetivo final de cada campanha será sempre gerar lembrança e potencializar a mensagem na mente do consumidor.

Os consumidores de hoje desejam experiências cada vez mais interativas, experiências que sejam capazes de provocar emoções e a percepção de um valor maior da marca, produto ou serviço. Segundo Schimitz (2008: 80) “uma experiência constitui uma relação entre duas estratégias que se convergem: despertar o consumo de um produto por sua qualidade, eficiência, utilidade e ao mesmo tempo por propiciar a constituição do valor simbólico do ato de consumir, que se define como a busca constante de prazer”. Isso significa que uma estratégia de comunicação é fruto da articulação de duas mensagens, ainda quer tendo objetivos diferentes, se complementam para estabelecer um terceiro objetivo: o consumo de um produto anunciado, pela experiência positiva de relacionamento.

As novas tendências de comunicação possibilitam perceber as diversas formas de criar esta interação tão almejada pelo público e pela marca. Através da inovação e da diferenciação, uma ação de publicidade pode potencializar o estabelecimento de laços mais fortes de envolvimento e de relacionamento emocional com público-alvo.

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria *novas* formas de ação e de interação e *novos* tipos de interação sociais – formas que são bastante diferentes

das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo (Thompson, 1998: 77).

A publicidade interativa busca provocar nas pessoas a atitude positiva em relação à mensagem recebida, possibilitando que um consumidor simpatize com a mensagem e a experiência, e que partilhe a sua opinião em relação à experiência com as pessoas que o rodeiam na sua vida social. Nesse sentido, a mensagem transmitida passa a ter um valor de carácter personalizado, tornando-se uma mensagem de opinião própria por um embaixador.

Vale ressaltar que a interação faz parte da vida social de qualquer pessoa. A comunicação é uma forma de interação, uma vez que implica uma ação entre sujeitos - independentemente do meio onde ocorre (Ribeiro, 2012: 32). Em publicidade, várias são as novas tendências de comunicação capaz de provocar maiores níveis de interação. Uma delas, relativamente nova, é chamada de Realidade Aumentada, trazendo para ao mercado publicitário mudanças na forma como as pessoas se relacionam com o mundo a sua volta.

A Realidade Aumentada consiste numa tecnologia de interface que permite ao utilizador interagir com elementos virtuais, através de uma ferramenta tecnológica. Existem dois conceitos que são importante definir antes de nos aprofundarmos no tema, são eles o de Realidade Virtual (RV) e o de Realidade Aumentada (RA). Ambos consistem em experiências conseguidas através de uma tecnologia de interface avançada, que permite a interação do utilizador com a máquina que, segundo Kirner (2006), possibilita uma “navegação e imersão num ambiente sintético tridimensional de forma natural e intuitiva, em tempo real, utilizando canais multissensoriais tais como a visão, a audição, o tato e o olfato”.

Quando existe um predomínio do virtual sobre o real, denomina-se o fenómeno de Virtualidade Aumentada (VA); em oposição, quando o real submete ao virtual denomina-se de Realidade Aumentada (RA). Estes dois fenómenos caracterizam a Realidade Misturada como ilustra a figura abaixo.



Ilustração 1: Realidade Misturada
Fonte: Naiara Back de Moraes e Rita Mesquita Peixoto, 2013.

A tecnologia de Realidade Aumentada é, de forma resumida, um melhoramento da Realidade Virtual. A última limita-se a transportar o utilizador para um meio completamente virtual, já a Realidade Aumentada faz uso de elementos virtuais,

trazendo-os para o mundo físico dos utilizadores, potencializando uma interação mais simples e aparentemente mais natural (Ribeiro, 2012). Podemos ainda definir três características fundamentais que alicerçam esta interface: a imersão, que faz com que o utilizador se sinta 'fisicamente' dentro do ambiente virtual; a interação, que possibilita ao utilizador o executar ações no ambiente; e, por último, a navegação, que permite ao mesmo explorar o ambiente (Ribeiro, 2012). Assim, podemos afirmar que a Realidade Aumentada é uma ferramenta que potencializa produtos que cada vez mais representam uma extensão do ser humano, tais como os *smartphones* e os *tablets*. Esta interface possibilita o esbater das fronteiras entre o real e o virtual, promovendo uma melhor interação entre o indivíduo e os dispositivos tecnológicos, apelando à estimulação dos sentidos. Todos os sentidos (olfato, visão, o toque e a audição) são desenvolvidos para criar mais envolvimento com o usuário, através de uma experiência única, realista e que traga algo de novo para a realidade do indivíduo.

São várias as áreas que utilizam esta ferramenta na sua atividade profissional, desde a medicina, até à informática, à educação, à arquitetura, entre tantas outras. Também a publicidade viu potencial nesta aplicação como promissora ferramenta de promoção de marcas, produtos e serviços. Esta aplicação tem vindo cada vez mais a fazer parte do ambiente de comunicação e permite atingir outras tendências de comunicação também muito importantes nesta era tecnológica, como por exemplo, a comunicação em tempo real, o marketing digital, entre outras.

Essa interação em nenhum momento é passiva, como acontece com o rádio ou a televisão, mas é participativa, aproximando-se muito mais do universo dos jogos electrónicos. Isso ocorre, além de vários fatores, pela necessidade de interação e movimentação do indivíduo frente à máquina, pois é necessário apontar o código visual para um dispositivo de captura de imagens e muitas vezes movimentá-lo para que ocorra a ação dos objetos virtuais. Além disso, a resposta é imediata, em tempo real, o que torna a experiência ainda mais envolvente e intuitiva, permitindo que qualquer indivíduo consiga naturalmente interagir com a ferramenta (Frigeri & Zordam, 2010:32).

Através da Realidade Aumentada a publicidade supera os recursos tradicionais, fazendo uso das características atrativas desta tecnologia, enfatizando a curiosidade, a fantasia e o desafio no seu público-alvo, o que permite ampliar o valor de marca.

Existem quatro sistemas de aplicação desta tecnologia, agrupados tendo em conta o tipo de *display* utilizado. Resumidamente, de acordo com Kirner, Romero, & Siscoutto (2006) o sistema de visão óptica direta servir-se de óculos ou capacetes com lentes que permitem ao utilizador receber diretamente a imagem real, em simultâneo viabilizam a projeção de imagens virtuais corretamente reguladas e adaptadas ao cenário real. Por sua vez o sistema de visão direta por vídeo, como o nome indica utiliza suportes físicos que projetam o vídeo nas microcâmaras colocadas no suporte. O sistema de visão por vídeo baseado em monitor, utilizado no caso de estudo, faz uso de um equipamento tecnológico, por exemplo, uma *webcam*, um *smartphone* ou um *tablet*. Após estes equipamentos captarem a imagem real, é apresentada no monitor a situação real misturada com os objetos virtuais gerados pelo computador. Por fim o sistema de visão por projeção consiste na projeção de

imagens virtuais em superfícies do ambiente real. Neste sistema o utilizador não necessita de nenhum equipamento tecnológico.

Esta tecnologia emergente, Realidade Aumentada, tem invadido a indústria publicitária e tem alterado a forma como as marcas comunicam com os seus públicos e também como os consumidores percebemos a própria realidade. A tecnologia de Realidade Aumentada tem vindo a ser usada como estratégia de comunicação com o objetivo de criar laços mais próximos e interativos entre o público e o produto, através de experiências mais pessoais, distintivas e diferenciadoras, levando o público para uma realidade mais estimuladora a nível sensorial e humano.

AXE: BREVE PANORÂMICA SOBRE A MARCA E SEUS PRODUTOS

A história da AXE iniciou-se em 1974, quando a Unilever¹ lançou no mercado africano um desodorizante masculino chamado EGO. Após o sucesso na África do Sul, a empresa lançou o produto no mercado francês, alterando o nome para AXE. Desde então o produto passou a ser comercializado no mundo, seguindo um plano de globalização do nome de marca, com exceção na Grã-Bretanha, Irlanda, Nova Zelândia e Austrália onde o desodorizante tem o nome de LYNX².

Segundo informações do site oficial da Unilever, AXE é a marca mais popular de desodorizantes masculinos no mundo³, e o seu nome está associado à inovação, sendo a marca pioneira na utilização do conceito “perfumed body spray”, isto é, um desodorizante-colónia para o corpo todo (lançado em 1986), que deixa na pele um perfume envolvente e sedutor. Os produtos da marca também chamam à atenção pela cor preta da sua inconfundível embalagem e pelas campanhas publicitárias que oferecem uma proposta irreverente, exótica e ousada, rompendo padrões e abordando uma linguagem moderna, jovem e atual.

Atualmente a AXE é comercializada em mais de 60 países com vendas superiores a um bilião de dólares. É também líder de mercado em vários países europeus e latino-americanos, e sua presença cresce cada vez mais na Ásia e nos Estados Unidos, tendo uma média de crescimento anual de 12%. A AXE comercializa fragrâncias exclusivas desenvolvidas por casas de perfumaria bem conceituadas no mercado global, que criam a composição dos desodorizante AXE para ajudar os homens no jogo da conquista. Em sintonia com as tendências internacionais da perfumaria, todos os anos a marca introduz novas fragrâncias nas suas linhas de produtos. Uma das mais recentes, e objeto deste estudo, foi inserida no mercado internacional em 2010, e tem o nome de AXE Excite.

Um dos motivos do lançamento do produto deve-se ao facto de os dois lançamentos anteriores terem sido mal-sucedidos, o que se refletiu na baixa da relevância

¹ Unilever é uma multinacional anglo-holandesa líder em vendas de bens de consumo em vários países do mundo. A marca guarda-chuva fornece produtos alimentícios, de higiene e de limpeza onde dentro da categoria de higiene pessoal encontramos o AXE, uma marca de desodorizantes para o corpo masculino.

² A ação estudada neste trabalho possui o nome do produto LYNX, mas utilizaremos a designação AXE por ser o nome global da marca.

³ Fonte: <http://www.unilever.com.br/brands-in-action/detail/AXE/314006/>

da AXE e das suas vendas, algo fora do comum, para uma marca que desde 1992 crescia 12% ao ano⁴. AXE Excite foi desenvolvido com base na inspiração da fina perfumaria internacional, um novo desodorizante com uma fórmula desenvolvida pela norte-americana Ann Gorrilieb, uma perfumista, que tem mais de 500 criações no *curriculum*. Esta nova fragrância foi a maior aposta da marca para 2010/2011, a qual objetivou dominar novamente o mercado de desodorizantes masculinos. AXE Excite detém um aroma de mistura de frutas cítricas, pera e folhas verdes, em contraste com toques de pimenta preta. A fragrância também inclui notas de coco, *marshmallow*, avelã e caramelo, que em conjunto com madeiras, âmbar e baunilha fortalecem o aroma para expressar uma masculinidade sofisticada e sensual. Assim, a fórmula do AXE Excite apresenta-se como um desodorizante fresco e sedutor, que mantém o conceito da marca, isto é, a nova fragrância que ajuda os jovens homens a conquistar mulheres.

Além do desodorizante AXE Excite, a marca possui no mundo mais de 20 fragrâncias diferentes que compõem o mix de produtos da AXE: Essence, Phoenix, Voodoo, Apollo, Fusion, Conviction, Orion, Tsunami, Kilo, Touch Pulse, entre outras. Ressaltando que cada um destes produtos promete um efeito diferente, todos têm a mesma finalidade, ou seja, para além de eliminar o suor, persuadir o público-alvo afirmando a promessa de que as fragrâncias de AXE atraem as mulheres, ou seja, que o consumidor, ao utilizar o produto, vê o seu *sex appeal* evidenciado, sendo a conquista quase instantânea.

A COMUNICAÇÃO DA AXE

A comunicação da AXE com os seus consumidores pauta-se pelo tom irreverente, provocador e sensual. A sua política de comunicação passa por popularizar as suas campanhas através de um uso integrado dos *media* electrónicos, impressos e, atualmente, de experiências virtuais. A marca apresenta uma estratégia clara e forte, dando ênfase à comunicação institucional, reforçando assim o seu valor junto dos clientes, sustentando-se através de campanhas e de ações atrativas, premiadas pela ousadia. Dá uso a conceitos afetivos como a atração, o sexo, a diversão, o ego-masculino. Até a identidade visual da marca vai de encontro à mensagem que esta pretende transmitir, usando, por exemplo, cores como o preto, ligado a significados como noite e mistério, tanto nas campanhas publicitárias como nas embalagens dos produtos.

A marca põe em prática uma política de comunicação “glocal”, o que significa que existe uma estratégia global, mas que em vários países esta estratégia é ajustada a um plano nacional, alicerçado as campanhas internacionais com ações nacionais.

A AXE é reconhecida pelas suas campanhas publicitárias, que rompem com padrões e barreiras sociais, utilizando uma linguagem moderna, jovem, atrevida, dominando a mente do seu consumidor através de um humor inteligente e ousado,

⁴ Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/11/12/Tim-Jones-criatividade-leva-a-eficacia.html>

o que faz com que várias vezes estas não sejam bem aceites por alguns grupos de pessoas, podendo de forma radical a campanha ser mesmo proibida em países mais conservadores. O conceito mundialmente utilizado pela marca de desodorizantes é: se um homem utilizar um produto AXE este torna-se irresistível para o sexo feminino.

Toda a comunicação AXE é direccionada e podemos afirmar que a internet se revelou, nesta década, uma importante ferramenta para a marca, porque possibilita atingir o seu tão almejado jovem público. Segundo Elisabete Lemos, gerente de marketing da AXE Brasil “sabemos da importância desse meio para atingir o jovem e entendemos que não basta adaptar campanhas, é preciso pensar em conteúdos diferenciados, especialmente desenvolvidos para a web”. A mesma afirma ainda que “como a Internet oferece uma gama muito ampla de opções, sempre desenvolvemos ações inovadoras e que causam impacto no internauta, como desenvolvimento de games e atividades interativas”⁵.

A AXE é uma marca avançada em criar campanhas célebres e que prendem a atenção dos consumidores, principalmente pelo humor e pela audácia. Nos últimos anos a AXE tem lançado vários produtos para impulsionar a marca, e as linhas de produtos que são sempre acompanhadas de uma campanha de impacto. Por exemplo, no spot da AXE Click podemos ver o ator Ben Affleck a contar quantas mulheres consegue conquistar num só dia e vemo-lo a ser derrotado por um rapaz que, ao contrário do ator, usa AXE. Por sua vez, na campanha do AXE Dark Temptation, a marca pretende reforçar o conceito do produto em si, através de uma personagem, um homem chocolate que representa o efeito do chocolate para os consumidores, e que mostra o quão irresistíveis ficam os homens com a fragrância do chocolate.

Mencionando que a marca já teve suas campanhas de comunicação estratégica diversas vezes premiadas, convém destacar um ABANET, pela ação online Strip Teaser, e Shorlist de Cannes pela campanha Dark Temptation. A campanha “Nem os anjos resistem”, deste estudo, também faz parte da lista de premiações. A agência BBH de Londres, responsável pela criação da campanha, recebeu o prémio de Eficácia Criativa pelo projeto Excite.

A CAMPANHA “THE FALL”

A nova fragrância AXE Excite foi uma aposta para resgatar valores centrais da marca com uma campanha global veiculada em mais de 100 mercados, tendo como objetivos divulgar e aumentar a unidade de compra do novo produto Excite e reforçar o conceito e a imagem AXE junto do consumidor, fortalecendo a presença na mente do público-alvo. Esta campanha objetivou ir ao encontro do “Efeito AXE” que a marca tem vindo há vários anos a comunicar.

O público-alvo é constituído por jovens dos 18 aos 24 anos de idade, pertencentes às classes A, B e C, sendo os principais, aqueles que estão na fase do jogo

⁵ “AXE se reinventa e busca crescimento no mercado masculino”. Fonte: http://www.unilever.com.br/aboutus/imprensa/2008/release_axe_se_reinventa_busca_crescimento_no_mercado_masculino.aspx

da conquista, que procuram uma fragrância sofisticada e sensual que acentue a sua masculinidade.

Para realçar o poder masculino de sedução e para enfatizar a sofisticação e a sensualidade da fragrância de AXE Excite, desenvolveu-se para esta campanha, tendo em conta os objetivos e o conceito institucionais; o conceito “Nem os anjos resistem” é também a assinatura da campanha. Este conceito de campanha possibilitou o lançamento do efeito AXE, reconhecido mundialmente, demonstrando que nenhuma mulher lhe fica indiferente, incluindo as menos acessíveis de todas, ou seja, aquelas que vivem no plano celestial e que, com AXE Excite, estão dispostas a descer à terra e perder o seu estatuto de seres superiores. Assim, a campanha fortalece a promessa de atrair mulheres.

Para esta campanha foi desenvolvido um filme publicitário, dirigido por Rupert Sanders, referência mundial em publicidade, que contou com a produção da MJZ e a criatividade da agência britânica BBH. O spot foi gravado na cidade de Split, na Croácia, e marcou presença em televisão com versões de 30” e 45”, estando ainda no cinema na versão de 60” e na internet na versão de 90”, meio que superou as expectativas em visualizações, onde atingiu no lançamento de campanha, mais de 60 mil visualizações no Youtube.





Ilustrações 1 a 7: Imagens do filme da campanha “The Fall”.
Fonte: Arquivo de Memória da LYNKS/Londres.

Anúncios de imprensa e outdoors integraram a campanha com a missão de fortalecer a mensagem do AXE Excite. O formato dessas peças foi semelhante para todos os países, alterando-se apenas a assinatura de campanha, de acordo com o idioma de cada local onde a AXE atua.

Com a chegada de AXE Excite, a marca lançou também o seu novo site em www.EfeitoAXE.com, fazendo desta campanha o primeiro veículo de divulgação desta *media*. No novo site AXE, os cibernautas foram desafiados a navegar pelo corpo de uma mulher, em tamanho real. Durante o período de um ano, todos os meses, AXE apresentava uma nova AXE Girl, mudando assim o “corpo” e o “rosto” do seu site. Além

do apelo sexual das 12 AXE Girls, o site⁶ apresentava uma plataforma interativa, na navegação. Efeito AXE era composto de jogos e diversos conteúdos multimédia, bem como uma galeria de informação, filmes e fotografias da AXE Girl do mês para ser partilhada.

Vale ressaltar, que foi nesta altura que a marca passou a marcar presença na internet, levando também o Efeito AXE para o Facebook⁷. Na página oficial, durante o período de campanha, os fãs tinham acesso exclusivo a passatempos, ativações da marca e ações.

The AXE Effect is also creating buzz in social media. The official AXE Facebook page launched in 2010 and has more than three million fan, while more than 18 million users have viewed Axe's advertising and video game on the official AXE YouTube channel (Arquivo de Memória da LYNKS/Londres, 2012).

A nova presença nos *media* digitais da AXE veio reformar a ligação com o público-alvo, possibilitando uma maior interatividade, diálogo e uma intensificação da criação de significado, valor de marca e dos produtos junto do público jovem com o qual a marca se comunica, sendo estas plataformas os *media* que este segmento privilegia.

É de realçar ainda que estas foram as ações realizadas em Portugal, que vão ao encontro da campanha internacional da marca. Uma vez que a marca pratica uma comunicação global em vários países que realizam ações nacionais, que vão desde ações de guerrilha, concursos, passatempos, entre tantas outras.

AÇÃO DE REALIDADE AUMENTADA “NEM OS ANJOS RESISTEM”, DA CAMPANHA “THE FALL”

Ao ser utilizada a tecnologia de Realidade Aumentada como forma de criar significado e elos de ligação com o consumidor, a marca desejou acima de tudo alimentar a notoriedade da mesma. A ação tem também como objeto reforçar a identidade e a imagem de marca junto do consumidor, reforçando o conceito “Efeito AXE” ao encontro da premissa de que o produto atrai as mulheres.

Através da interação de Realidade Aumentada, a marca almejou criar valor e significado para o consumidor, o qual mais tarde vai projetar na mente a marca AXE. Apesar deste não ser o objetivo principal da ação, a promoção do produto acaba por caminhar junto com a notoriedade da marca que a ação promove. Tratando a ação como uma experiência em Realidade Aumentada, o alvo central da mesma generaliza-se, passando a marca atingir um público mais alargado do que os jovens do sexo masculino entre os 18 e os 24 anos. Aqui, o público-alvo é mais amplo, podendo atingir por exemplo, crianças, mulheres nos 40 anos, homens a partir dos 30, mas é de realçar que atingir o público da marca é sempre o principal objetivo, apesar de, por vezes, o público abarcado pela ação ser mais alargado.

Esta ação, por se basear numa tecnologia mais inovadora e mais próxima da geração digital, vai ao encontro da definição do público-alvo da marca. Isto é, sendo

⁶ Ainda disponível em www.EfeitoAXE.com, porém com outra temática atualmente.

⁷ www.facebook.com/efeitoaxe

o público principal os jovens, é importante realçar a relação entre o significado que este segmento dá às novas tecnologias, atribuindo mais valor e mais atenção a comunicações digitais e tecnológicas do que à comunicação tradicional. Ao utilizar esta tecnologia, e por ser uma ação que pela sua novidade gera buzz marketing, a ação também almejou atingir os meios de comunicação, especialmente os digitais, visto que os de massa já são cobertos pela campanha geral, contudo, a ação acabou por repercutir também através dos líderes de opinião.

A ação de Realidade Aumentada “Nem os anjos resistem”, inserida dentro dos objetivos da campanha, trabalhou o poder da atração, provocado pelo AXE Excite, de uma forma mais humorística, divertida e próxima do público, rompendo um pouco do forte apelo sexual explorado na campanha de *mass media*. O conceito da campanha geral “The Fall” é aqui reforçado pela interação que a tecnologia de Realidade Aumentada permite.

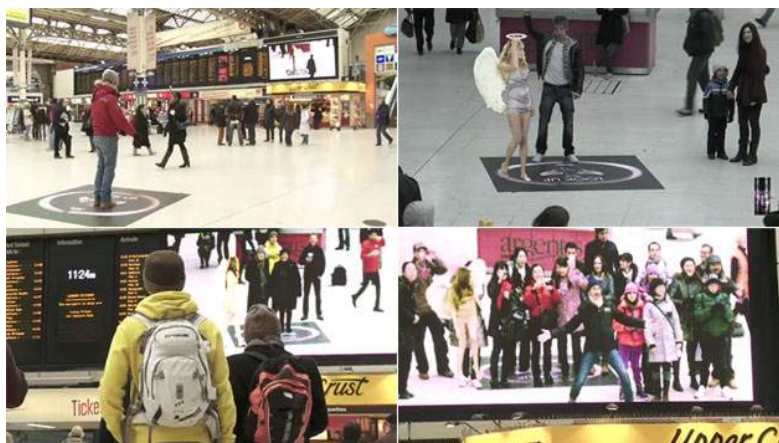
Para potencializar a campanha “The Fall”, e proporcionar ao público-alvo uma excitante experiência, que prima pela sua originalidade, e especialmente pelo efeito novidade que a tecnologia utilizada ainda tem para o consumidor, a AXE realizou uma ação de Realidade Aumentada na Estação Victoria de Londres. No interior da estação, ponto de grande movimentação de pessoas, foi fixado no chão um adesivo com uma chamada de atenção que dizia “Look up”, ou seja, “Olha para cima”.



Ilustrações 8: Imagem “Look up” adesivada no chão da Estação Victoria.

Quando a pessoa calca o adesivo, anjos (como os do filme exibido mundialmente na TV e internet) caem do céu interagindo com a pessoa, isto é, o sensor colocado no chão aciona o movimento das imagens no écran gigante. A imagem dos anjos interagindo (no feminino claro) com essa pessoa é projetada numa grande tela de frente para os transeuntes. É nesta tela, ao lado do painel de partidas, que se exibe a Realidade Aumentada. As pessoas interagem com a imagem e com os anjos, e vice-versa, como mostra o vídeo, disponível atualmente no youtube⁸.

⁸ Vídeo da ação de Realidade Aumentada da AXE Excide: <https://www.youtube.com/watch?v=SGIbD4qMDB8>



Ilustrações 9: Imagens da ação de Realidade Aumentada.

A experiência de Realidade Aumentada, que decorreu nos dias 5 e 6 de março de 2011, na Estação Victoria, em Londres, realizou-se para potencializar o lançamento da campanha e ativar as redes sociais. Esta ação permitiu que as pessoas interagissem com os anjos, com o conceito do produto, da campanha de *mass media*, da marca e do “efeito AXE”, o qual atrai mulheres, neste caso, “anjas”. O público relacionou-se com a imagem e com a tecnologia através de danças, abraços, risos e de brincadeiras. Com o apelo sensual das “anjas” algumas pessoas também interagiram dando beijinhos na imagem projetada.

Uma das primeiras reflexões que podemos retirar deste caso é que estamos vivenciando uma transferência (ou pelo menos uma tentativa) do valor de inovação da tecnologia para a inovação de uma marca/produto/serviço. Visto que esta tecnologia ainda é de relativa inovação para a maioria dos consumidores, funciona como uma espécie de efeito de transferência de atributos, justamente por proporcionar relacionamento e entretenimento ao público-alvo.

Através desta ação, a marca buscou também fortalecer o seu posicionamento, e, tendo em conta que se trata de uma campanha que dá uso à Realidade Aumentada, e sendo esta uma nova tendência no sector da comunicação, podemos afirmar que a AXE se preocupa enquanto marca com a dinamização da publicidade dos seus produtos e também com a criação de elementos diferenciadores, especialmente perante a agressividade do mercado e o grande número de produtos a serem promovidos ao mesmo tempo, com os quais a nova fragrância tem que concorrer para obter a escolha do consumidor.

É aqui que a Realidade Aumentada pode fazer a diferença, uma vez que esta tecnologia tem como principal particularidade a possibilidade de uma maior interação entre o produto e o consumidor. Assim, podemos afirmar que a tecnologia potencializa um sentimento mais próximo, íntimo e pessoal entre o utilizador da experiência e conceito AXE. A utilização da Realidade Aumentada nesta ação permite ‘materializar’ a experiência do “efeito AXE” e a antevisão da prestação do produto (neste caso, não é a prestação material do produto).

Os consumidores buscam uma relação entre a informação e o entretenimento, e é neste sentido que a ação actua. Esse caso alicerça-se no entretenimento possibilitado pela tecnologia, que permite também que esta seja mais duradoura no tempo e não uma ação temporária. Para o efeito da ação prevalecer durante mais tempo, a mesma foi toda filmada e editada para ser postada no Youtube, atingindo mais de 100 mil visualizações, o que permite atingir pelo buzz marketing e pelo *word of mouth* ainda mais pessoas, apesar de estas não terem estabelecido uma relação direta com a experiência. Nesse contexto, se a ação consegue atingir os novos *media* é mais fácil a marca conseguir valor a partir da experiência de outras pessoas.

Esta ação de Realidade Aumentada permitiu, tendo em conta o local onde aconteceu, uma abertura para estabelecer relacionamento com a comunidade local, mas também com os turistas que a cidade recebe todos os dias, possibilitando, por exemplo, que uma pessoa do Japão experiencie a ação de Londres e que a partilhe junto de um grupo de indivíduos do outro lado do mundo. Assim, apesar de a ação estar limitada a um local, a internet e os *media* digitais favorecem a expansão da ação para níveis globais. Podemos observar este resultado pelo número de visualizações do vídeo, pela partilha nas redes sócias e pela divulgação em blogs e sites.

Uma ação como esta consegue aumentar o seu grau de abrangência, alcançando um grande impacto, mesmo a nível mundial. Como já foi referido, atualmente o ser humano como ser social vive conectado com o mundo virtual, tornando cada vez mais fácil criar ligações com experiências de outros independentemente de a termos ou não experienciado ao vivo. Os testemunhos e troca de informação e opinião são-nos transmitidos cada vez mais pelo online, o que permite que nos relacionemos como seres sociais com as experiências, reações e emoções de terceiros.

Foi através deste fenómeno digital que esta experiência conseguiu obter cobertura mediática e diversas referências em revistas e blogs de comunicação. Sendo assim, podemos afirmar perante estes factos que o impacto que vai além no espaço físico da ação, atingindo muitas mais pessoas através de uma espécie de réplicas principalmente através do espaço virtual.

Vale destacar que após o sucesso da ação de Realidade Aumentada em Londres, a mesma foi realizada em outros locais, como em Federation Square⁹ e Siam Paragon¹⁰. Podemos assim afirmar que as ações de Realidade Aumentada viabilizam uma forte interatividade e uma experiência memorável e diferenciadora para o público-alvo. Em suma, com a partilha na internet e o buzz que a ação gerou, sua dimensão foi muito além dos dois dias, estendendo-se até aos dias de hoje, principalmente quando se pesquisa pela tecnologia de Realidade Aumenta, pois a marca foi uma das pioneiras a utilizar esta inovação para uma campanha, proporcionando uma experiência inesquecível e inovadora ao público-alvo.

⁹ Ação de Realidade Aumentada na cidade de Melbourne, Austrália no dia 27 de maio.

¹⁰ Ação de Realidade Aumentada na Tailândia no dia 25 de junho. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=9EX9aa8tO3s>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias de hoje, perante a sobrecarga de mensagens que forçam a todo o custo atingir o indivíduo, o fator novidade e a capacidade de diferenciação são cruciais para a conquista de um espaço na mente do consumidor. É perante este cenário que a Realidade Aumentada se enquadra na publicidade e na comunicação estratégica, se bem aplicada revela-se uma ferramenta que atua como uma solução para melhorar a interação das marcas com o público e para criar experiências realmente diferenciadoras com o mesmo.

A publicidade, tal como outras áreas, também se apercebeu das capacidades e potencialidade que a tecnologia importa para o trabalho neste domínio, para a “profissão”. São cada vez mais as marcas e organizações que recorrem a esta tecnologia e que obtêm resultados positivos, especialmente no que concerne à aproximação e criação de laços mais próximos, fortes e distintivos com o público. A publicidade como área da comunicação tem o dever de adaptar-se às necessidades e aos novos hábitos do público, tendo que desenvolver suas formas de comunicar adequadas às tendências da sociedade contemporânea. É necessário, perante o ritmo vertiginoso em que vivemos, social e comunicacionalmente, na era tecnológica, que o profissional da Comunicação Estratégica e da Publicidade atue através de uma análise e auscultação interveniente, como cidadão comum e como profissional.

É de extrema valia fazer uma reflexão que se debruce sobre o futuro desta tecnologia. Quais são as formas e os *updates* que a Realidade Aumentada vai adquirir no futuro? Será que daqui a uns anos teremos Publicidade sob a forma de hologramas, ou outra tecnologia que parece saída de um filme de ficção-científica? É uma ideia um bocado fantasiosa, mas perante este ritmo frenético temos que admitir que as possibilidades são imensas.

Apesar deste futuro incerto, podemos afirmar, como horizonte verosímil para a Realidade Aumentada, enquanto ferramenta da indústria publicitária, que esta tecnologia será, com o aumento exponencial de *smartphones* e *tablets*, uma área de enorme progresso que terá um pujante impacto na forma como observamos e refletimos acerca da realidade à nossa volta e como esperamos que as marcas passem a comunicar conosco enquanto consumidores.

No que diz respeito às consequências para a publicidade, é de realçar que esta área, ao contrário de outras da comunicação, não vê no seu futuro previsões pessimistas sobre a prevalência dos *media* tradicionais. A publicidade é desde sempre um espaço de grande abertura, que tem vindo a ajustar-se às mudanças que surgem no seu caminho e que se tem cada vez mais afirmado como uma área que abraça estes desafios, tendo em vista a inovação constante e uma ambição persistente em criar novas ideias e surpreender o público com estratégias de comunicação únicas e distintivas.

Sendo assim, podemos evidenciar a importância de estudar a Realidade Aumentada como uma temática da Comunicação Estratégica, aprofundando a análise com o estudo de caso (aqui, da ação da AXE Excite). É de grande valor conhecer e

compreender as inovações da área de estudo onde a inovação, tecnologia e interatividade são os principais diferenciadores de uma publicidade, sendo que este conhecimento e compreensão poderá proporcionar contribuições para futuros estudos e ações profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Back, N. & Peixoto, R. M. (2013). *Ilustração e reflexão da ação de Realidade Aumentada 'Até os anjos caíram' do desodorizante Axe*. Trabalho realizado no âmbito da Unidade Curricular Questões Aprofundadas em Comunicação Estratégica 20122/2013, Mestrado em Ciências da Comunicação: Publicidade e Relações Públicas – Universidade do Minho.
- Frigeri, D. & Zordam, M. (2010). *O uso de entretenimento pela publicidade contemporânea como forma de persuasão*. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Comunitária da Região de Chapecó.
- Kirner, C.; Romero, T. & Siscoutto, R. (2006). *Fundamentos e tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada*. Livro do pré-Simpósio VIII Symposium on Virtual Reality. Belém – PA. Editora SNC – Sociedade Brasileira de Computação: Porto Alegre.
- Ribeiro, S. S. (2012). *Realidade Aumentada aplicada à publicidade: usos e potencialidades*. Relatório de Estágio. Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas. Universidade do Minho.
- Schimitz, L. (2008). *Novos rumos da publicidade: Uma aliança com a interatividade e entretenimento*. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí.
- Thompson, J. (1998). “A mídia e a Modernidade: uma nova teoria social da mídia”. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Veronezzi, J. (2009). *Mídia de A a Z*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Site Oficial AXE. Disponível em www.theaxeeffect. Acesso em 10.04.2013.